BAB III

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

3.1 BIDANG PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

Pelaksanaan Kerja Praktek ini dilakukan pada bagian pemasaran SBU CPE PT. INTI (Persero). Penulis ikut membantu dalam kegiatan melaksanakan, mengkoordinir urusan - urusan dalam pemasaran termasuk bagaimana perusahaan dalam mengatur pelaksanaan kegiatan segmentasi pasar.

3.2 TEKNIS PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

   Penulis melakukan peninjauan secara langsung objek penelitian di PT. INTI (Persero) dengan maksud memperoleh data-data tersebut dikumpulkan dengan cara :

   a) Observasi

      Observasi adalah kegiatan yang paling utama dan teknik penelitian ilmiah yang penting. Karl Weick (dikutip dari Seltiz, Wrightsman, dan Cook 1976:23) mendefinisikan observasi sebagai " pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan

tujuan-tujuan empiris". Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi Non Partisipan, yaitu penulis melakukan pengamatan dilapangan tanpa terlibat dalam proses kerja.

b) Teknik Wawancara

Dengan mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada pihak perusahaan mengenai hal yang menyangkut penentuan segmentasi pasar.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh landasan teori yang mendukung data-data primer yang diperoleh, Yaitu dengan cara mempelajari bahan-bahan bacaan berupa buku-buku manajemen, catatan-catatan, serta dari buku-buku referensi lainnya yang berkaitan dengan objek dan masalah penelitian.

3.3 HASIL PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

3.3.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pasar yang berbeda, pembagian pasar yang semula adalah merupakan kelompok konsumen yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang homogen. Segmentasi pasar merupakan salah satu proses pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam suatu pasar yang luas, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pedagang kecil, atau pemerintah yang menjadi pilihan bagi perusahaan

dalam mengidentifikasi pasar yang dimasuki, dikarenakan setiap perusahaan mengetahui secara normal ia tidak dapat melayani semua pelanggan dalam pasar. Suatu segmen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda satu dengan yang lainnya, disatu sisi segmen menginginkan sesuatu yang lebih dari penawaran dan sisi yang lain tidak terlalu menginginkan penawaran pertambahan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran mengemukakan bahwa :

> " Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok-kelompok pembeli yang terpisah-pisah dan mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri ". (1997:315)

Dalam buku Manajemen Pemasaran Modern Drs. Basu Swastha D. H dan Drs. Irawan, M.B.A,

> " Segmentasi Pasar adalah kegiatan yang membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari satu produk kedalam satuan-satuan pasar " (segmen pasar yang bersifat heterogen. W.J. Stanton : 1978).

Pemilihan pasar cenderung pada identifikasi segmen kesukaan yang berbeda dalam pasar, yaitu dapat menimbulkan pola yang berbeda, seperti :

a. Preferensi Homogen

Menunjukkan sebuah pasar dimana semua konsumen secara umum mempunyai kesukaan yang sama.

b. Preferensi Tersebar

Dimana kesukaan konsumen mungkin tersebar diseluruh tempat, menunjukkan bahwa konsumen sangat bervariasi dalam kesukaan mereka.

c. Preferensi Kelompok

Menunjukkan pasar mungkin menimbulkan kelompok-kelompok kesukaan yang berbeda-beda atau yang disebut dengan segmen pasar alami.

Melalui segmentasi pasar produsen dapat menentukan produk, menentukan harga, dan mempersempit persaingan yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar. Dengan penentuan segmen pasar yang dituju produsen juga dapat mengkhususkan diri sesuai dengan spesialisasinya, dimana konsentrasinya tidak akan terpecah oleh kondisi pasar massal karena telah jelas pasar sasarannya.

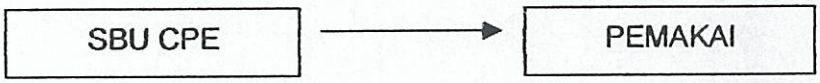
3.3.2 Pelaksanaan Segmentasi Pasar oleh PT.INTI (Persero)

PT. INTI (Persero) membagi pembeli menjadi beberapa kelompok. Pembagiannya berdasarkan jenis pasarnya, yaitu :

1. Segmen Pasar Konsumen

Segmen pasar konsumen terdiri dari konsumen akhir pemakai produk pesawat telepon yang diinginkan, serta yang jumlahnya relatif kecildari jumlah keseluruhan konsumen PT. INTI (Persero)

PENJUALAN LANGSUNG KEPADA KONSUMEN



Gambar 3.1

Keterangan Gambar :

SBU CPE PT. INTI langsung mencari pembeli atau pemakai dari produk yang diproduksi, dan langsung melayani pembeli, dalam hal ini pemakai tidak mendapatkan diskon seperti yang diberikan oleh para agen dan distributor.

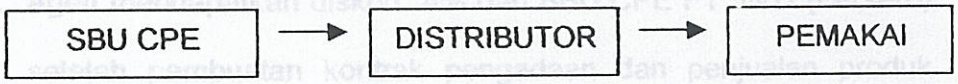
2. Segmen Pasar Industri atau Produsen

Segmen pasar industri atau produsen terdiri dari PT. Telkom yang merupakan konsumen terbesar PT. INTI (Persero), karena sebagian besar produk yang dihasilkan dikonsumsi oleh PT. Telkom.

3. Segmen Pasar Perantara

Segmen pasar perantara terdiri dari pedagang-pedagang perantara yang menyalurkan produk pesawat telepon PT. INTI (Persero) untuk dapat sampai kepada konsumen.

PENJUALAN MELALUI DISTRIBUTOR

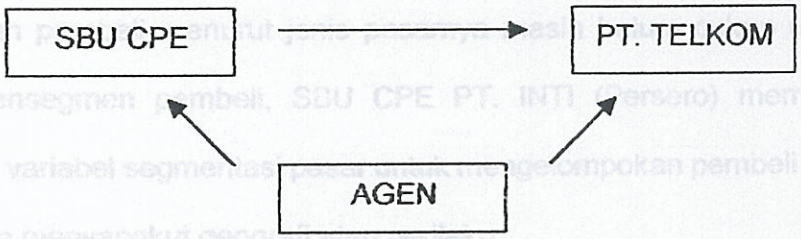


Gambar 3.2

Keterangan Gambar :

a. Distributor mencari konsumen atau pemakai.
b. Distributor menghubungi SBU CPE PT. INTI (Persero) untuk mendapatkan produk.
c. Pembuatan kontrak antara SBU CPE PT. INTI (Persero) dengan distributor, dalam hal ini distributor mendapatkan diskon 5% dari SBU CPE PT. INTI (Persero).

PENJUALAN MELALUI AGEN



Gambar 3.3

Keterangan gambar :

a. Agen mencari konsumen atau pasar, yaitu PT. Telkom.

b. Agen menghubungi SBU CPE PT. INTI (Persero) untuk mendapatkan produk.

c. Agen mendapatkan diskon 4% dari SBU CPE PT. INTI (Persero) setelah pembuatan kontrak pengadaan dan penjualan produk antara PT. Telkom dengan SBU CPE PT. INTI (Persero).

4. Segmen Pasar Pemerintah

Segmen pasar pemerintah terdiri dari BUMN yang membeli pesawat telepon dalam melakukan operasional tugasnya. Tapi biasanya kelompok pembeli ini sangat jarang melakukan pembelian secara langsung.

Sebelum tahun 1990-an pasar diseluruh Indonesia harus memesan kebutuhan pesawat telepon kepada PT. Telkom, akan tetapi setelah periode itu pasar berkembang dengan meningkatnya permintaan produk pesawat telepon kepada PT. INTI (Persero). Dengan melakukan pembagian pembeli menurut jenis pasarnya masih belum cukup untuk untuk mensegmen pembeli, SBU CPE PT. INTI (Persero) memakai beberapa variabel segmentasi pasar untuk mengelompokan pembeli atau konsumen menyangkut geografi atau perilaku.

Konsumen potensial PT. INTI (Persero) pada saat dilaksanakan segmentasi pasar, antara lain :

1. PT. Telkom.
2. Agen, diantaranya yaitu :

1) PT. Ratelindo.

2) Koperasi Bina Usaha Inti

3) PT. Tritama Aji Elekom

4) PT. Fajar Utama Mandiri

3. Distributor, diantaranya yaitu :

1) PT. Ratelindo.

2) Koperasi Bina Usaha Inti.

3) PT. Mitra Bhakti Inti Perdana.

4) PT. Mitra Graha Inti Utama.

5) PT. Tinta Lancar.

6) PT. Yutrama.

7) PT. Tritama Aji Elekom.

8) PT. Anta Kharisma Madya.

9) PT. Fajar Utama Mandiri.

10)PT. Plastika.

11)Selvira Ikatama Mandiri

4. Pemakai Langsung, diantaranya yaitu :

1) Perorangan.

2) Wartel.

3) Koppegtel.

PT. INTI (Persero) melihat bahwa konsumen pengguna perangkat telekomunikasi di Indonesia tersebar luas, tidak hanya tinggal didaerah perkotaan dan pedesaan saja tetapi ada yang berada di Pulau Jawa dan

yang di luar Pulau Jawa. Oleh karena itu PT. INTI (Persero) membagi pasar menurut letak geografis wilayah Indonesia yang terbagi menjadi 7 bagian, yaitu :

1. Divisi I, yaitu telekomunikasi Sumatera.
2. Divisi II, yaitu wilayah telekomunikasi Jakarta, Serang, dan Purwakarta.
3. Divisi III, yaitu wilayah telekomunikasi daerah Jawa Barat.
4. Divisi IV, yaitu wilayah telekomunikasi Jawa Tengah.
5. Divisi V, yaitu wilayah telekomunikasi Jawa Timur (Surabaya), dan Kalimantan.
6. Divisi VI, yaitu wilayah telekomunikasi daerah Ambon.
7. Divisi VII, yaitu wilayah telekomunikasi daerah Bali (Denpasar), dan Indonesia Timur (Papua).

Dengan adanya pembagian 7 daerah regional yang dilakukan oelh PT. INTI (Persero) tersebut memiliki tujuan, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mempermudah pemesanan.
2. Untuk mempercepat pengadaan barang , karena pemesanan barang dilakukan konsumen tanpa melalui PT. Telkom, sehingga masing-masing daerah memesan langsung ke PT. INTI (Persero).
3. Dapat meningkatkan volume penjualan PT. INTI (Persero) sehingga perusahaan memperoleh laba.

4. Mempersempit birokrasi, konsumen langsung memesan produk ke PT. INTI (Persero)tanpa melakukan perizinan dahulu kepada PT. Telkom.

Selain melakukan pembagian pasar PT. INTI (Persero) juga menetapkan pasar segmen yang potensial, serta PT. Telkom merupakan konsumen terbesar bagi PT. INTI (Persero). Dalam hal ini penetapan pasar sasaran ini PT. INTI (Persero) melakukan *concentrated Marketing* yaitu dengan memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok konsumen. Strategi ini di lakukan PT. INTI (Persero) dikarenakan perusahaanbelum dapat melayani seluruh pasar dalam memenuhi kebutuhan para konsumen yang berbeda-beda, maka PT. INTI (Persero) menetapkan strategi *Concentrated Marketing* pada PT. Telkom, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi PT. INTI (Persero) untuk dapat melayani konsumen selain PT. Telkom. Dalam kegiatan pemasarannya PT. INTI (Persero) menyediakan produk sesuai dengan pemesanan dari konsumennya, sehingga yang paling dominan dalam menentukan produk ialah PT. Telkom yang merupakan konsumen terbesar PT. INTI (Persero), oleh karena itu PT. INTI (Persero) memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang memproduksi barang yang sejenis.

Tujuan PT. INTI (Persero) dalam melakukan strategi *Concentrated Marketing* adalah :

1. PT. INTI (Persero) memperoleh kedudukan yang kuat dalam setiap segmen yang dilayaninya.

2. Biaya Operasional seperti biaya promosi, biaya untuk periklanan, biaya transportasi, dan biaya lainnya dapat ditekan seminimal mungkin, karena pasar ditujukan pada segmen tertentu.

3.3.3 Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Pembentukan Segmentasi Pasar pada PT. INTI (Persero).

Bila ditinjau dari kriteria segmen pasar yang efektif, segmen pasar yang dipilih PT. INTI (Persero) sesuai dengan faktor-faktor.

a. Differentibility.

Segmen pasar yang dipilih oleh PT. INTI (Persero) yaitu PT. Telkom dapat dibedakan, baik dalam jumlah permintaan maupun strategi pemasarannya.

b. Size.

PT. Telkom sebagai segmen pasar Industri bagi PT. INTI (Persero) merupakan segmen pasar yang besar dan menguntungkan.

c. Measurability.

Segmen pasar yang dipilih oleh PT. INTI (Persero) untuk dikembangkan dapat diukur berdasarkan daya beli dan permintaannya.

d. Availibility.

Secara umum segmen yang dipilih PT. INTI (Persero) dapat dijangkau dan dapat dilayani sesuai dengan kapabilitas perusahaan, walaupun belum maksimal terpenuhi bagi segmen pasar tersebut.

apakah sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan

3.3.4 Manfaat Segmentasi Pasar bagi PT. INTI (Persero)

Setelah membagi-bagi konsumen kedalam segmen-segmen yang telah dijelaskan sebelumnya, maka manfaat segmentasi pasar bagi PT. INTI (Persero), yaitu :

1. PT. INTI (Persero) dapat mengetahui segmen-segmen pasar yang paling besar tingkat permintaan akan produk yang dihasilkan (Pesawat Telepon).
2. PT. (INTI (Persero) dapat membandingkan antara segmen pasar yang satu dengan segmen pasar yang lainnya sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap segmen pasar tersebut.
3. PT. INTI (Persero) dapat mengetahui sampai sejauh mana keunggulan dan kelemahan dari produk yang dipasarkannya jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing.
4. PT. INTI (Persero) dapat mengetahui sampai sejauh mana tingkat keberhasilan perusahaan perusahaan dalam memasarkan produknya, apakah sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan.
5. PT. INTI (Persero) dapat menyesuaikan produk pesawat telepon yang telah dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para konsumennya.
6. PT. INTI (Persero) dapat menyesuaikan cara pemasaran atau promosi dengan kebutuhan dan keinginan setiap segmen pasarnya.

7. PT. INTI (Persero) dapat menempatkan produknya disetiap segmen pasar, kemudian mengevaluasinya dan mengembangkan pemasarannya.
8. Segmentasi pasar dapat meningkatkan volume penjualan PT. INTI (Persero).
9. Dengan melakukan segmentasi pasar maka PT. INTI (Persero) dapat mencapai tujuan perusahaan dengan baik.
10. PT. INTI (Persero) telah ikut serta membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan sarana telekomunikasi.

3.3.5 Analisa SWOT yang berkaitan dengan Segmentasi Pasar pada PT. INTI (Persero).

Dalam kegiatan manajemen tahap yang paling menentukan dalam menangani strategi adalah tahap perumusannya, pada tahap inilah analisis SWOT dilakukan secara cermat, yang terdiri dari Streght (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (ancaman), artinya dalam merumuskan dan menetapkan strategi yang tepat diupayakan agar kekuatan organisasi diidentifikasikan dengan tepat, kelemahan organisasi dikenal dengan baik, berbagai peluang yang mungkin timbul ditentukan cara pemanfaatannya, dan ancaman yang diperkirakan akan dihadapi, diketahui bentuk dan sifatnya dengan jelas.

Dalam menggunakan analisis SWOT sebagai perumusan strategi, biasanya kekuatan dan peluang digabung untuk maksimalisasi manfaat

yang mungkin diperoleh, sedantgkan kelemahan dan ancaman sama-sama diperhitungkan untuk minimalisasi dampaknya. Adapun SWOT yang berkaitan dengan segmentasi pasar produk pesawat telepon PT. INTI (Persero), yaitu :

1. Streght (kekuatan)
   a) PT. INTI (Persero) memiliki jumlah sumberdaya manusia yang memadai untuk mengembangkan potensi perusahaan, sumber daya manusia yang terampil dan berkualitas.
   b) Tersedianya berbagai sarana fasilitas yang baik, yaitu berupa gedung yang luas, pabrik yang strategis (dekat dengan pasar) sehingga dapat mempermudah pemasaran, serta sarana dan prasarana pendukung yang lainnya.
   c) PT. INTI (Persero) yang didirikan sejah tahun 1974 telah mengalami perkembangan yang cukup baik disertai dengan sejumlah pengalaman baik itu keberhasilan dan kegagalan.
2. Weakness (kelemahan)
   a) PT. INTI (Persero) mengalami ketergantungan pada segmen pasar tertentu yaitu PT.Telkom , sehingga PT. INTI (Persero) tidak dapat dengan mudah melakukan perdagangan bebas.
   b) Kemampuan dan kapasitas produksi yang terbatas.
3. Opportunity (peluang)
   a) Kebijakan pemerintah dalam bidang telekomunikasi dapat memberi peluang kepada perusahaan untuk dapat

mengembangkan usahanya dengan baik maka akan membuat daya beli masyarakat meningkat, sehingga kebutuhan akan sarana telekomunikasi akan bertambah, hal ini sudah tentu dapat meningkatkan kegiatan pemasaran produk bagi PT. INTI (Persero) khususnya untuk pesawat telepon.

b) Perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi dapat memacu perkembangan kegiatan PT. INTI (Persero) untuk ikut dalam era alih teknologi dan bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi barang yang sejenis.

3. Threat (ancaman)

a) Adanya perusahaan pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, baik itu perusahaan pesaing dari dalam negeri maupun perusahaan pesaing dari luar negeri.

b) Adanya campur tangan dari pemerintah, dikarenakan PT. INTI (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

c) Kurangnya modal (dana) untuk mengembangkan pangsa pasar.